

金融知识对家庭线上消费的影响

——基于 CHFS 数据的经验证据

汪伟^{1,2}, 李骏¹

(1. 上海财经大学公共经济与管理学院, 上海 200433;
2. 上海市金融信息技术研究重点实验室, 上海 200433)

摘要:消费需求不足是制约我国经济增长的重要因素,促进线上消费有利于释放我国内需潜力,从而为经济高质量发展提供强劲动能。基于此,借助2017年中国家庭金融调查数据,采用Tobit模型实证研究了金融知识对家庭线上消费支出的影响及其实现机制。研究发现:金融知识水平的提高可以显著增加家庭的线上消费支出,采用工具变量法克服潜在的内生性问题后,研究结论依然成立;金融知识对家庭线上消费支出的促进作用在农村家庭和低收入家庭样本中表现得更为明显;金融知识水平的提高促进了家庭使用移动支付、增加了家庭的金融可得性、促进了家庭财富积累,从而提高了家庭的线上消费支出。

关键词:金融知识;线上消费;移动支付;金融可得性;家庭财富积累

中图分类号:F126.1;F832 **文献标志码:**A **文章编号:**1009-1505(2023)03-0119-11

DOI:10.14134/j.cnki.cn33-1337/c.2023.03.011

一、引言

2015年7月4日,中国国务院正式印发了《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》,标志着“互联网+”正式上升为我国的国家发展战略,“互联网+”发展战略的深度推进加速了互联网向我国生产生活各个领域的渗透^[1]。得益于“互联网+”发展战略的实施,以电子商务为代表的线上消费领域在我国取得了蓬勃发展,我国已连续多年成为全球规模最大的网络零售市场,根据国家统计局的数据显示,2022年全国网上零售额为13.79万亿元,实物商品网上零售额达11.96万亿元,占社会消费品零售总额的比重为27.2%。消费是生产的最终目的和动力,也是人民对美好生活需要的直接体现,线上消费增长是我国消费的重要支撑,未来应进一步鼓励和促进线上消费创新发展,为我国扩大内需、释放经济增长潜能注入更强劲和更持久的动能。

收稿日期:2023-04-12

基金项目:国家社会科学基金重大项目“全面实施供给侧结构性改革研究”(22ZDA049);上海市人民政府发展研究中心课题“上海率先实现共同富裕的路径和对策研究”(2022110840)

作者简介:汪伟,男,上海财经大学公共经济与管理学院教授,博士生导师,经济学博士,主要从事消费、储蓄与人口老龄化研究;李骏,男,上海市金融信息技术研究重点实验室博士研究生,主要从事家庭经济学和社会保障研究。

一直以来,我国家庭消费不足问题都是学术界关注的热点话题,对于我国家庭消费需求不足的原因,现有研究主要从消费习惯^[2]、流动性约束^[3-4]、人口结构变化^[5]、储蓄动机^[6-8]等方面进行了探讨。陈斌开等(2014)^[9]指出不能简单地运用经典消费理论来解释我国居民的消费储蓄行为,因为采用经典理论模型分析居民消费储蓄行为的研究均需做出如下假定:消费者是理性的,掌握充分的决策信息,能够合理地预测未来的收入情况、利率水平的变化,并且可以据此制定和执行合理的消费储蓄计划。然而,对分散风险、通货膨胀等相关金融知识和利率计算能力的缺乏,使得消费者难以制定出合理的消费计划,所做的消费储蓄决策也不是最优的。宋全云等(2019)^[10]也认为,合理的家庭消费决策的制定离不开良好的金融知识储备,因为金融知识水平的提高,有利于降低消费者在收集信息、制定决策时面临的成本,也有利于消费者利用各类互联网金融产品来平滑消费。对于线上消费而言,涉及的有关信息更多,制定和执行合理的线上消费计划更加需要消费者具备一定的金融知识。

那么,我国居民是否储备了足够的金融知识呢?根据《消费者金融素养调查分析报告(2021)》显示,我国消费者金融素养指数平均分仅为66.81分,金融知识整体水平不高,我国居民对各类金融知识的掌握程度存在较大的差异,基础金融知识水平与发达国家相比还存在较大差距。尹志超和仇化(2019)^[11]采用中国家庭金融调查数据中有关金融知识的问题进行统计分析后也表明,我国居民的金融知识水平普遍不高。由于金融知识的限制,我国居民的家庭资产主要集中于房产,较少参与金融市场^[10],这将使得金融财富对我国居民消费的促进作用受到一定的限制。如果消费者的金融知识能够提高,消费者也将更加善于利用金融产品来缓解流动性约束,从而促进我国整体消费的合理增长。基于以上分析,本文认为我国居民金融知识的匮乏将成为阻碍我国线上消费进一步增长的重要原因,因此有必要深入分析金融知识对家庭线上消费支出的影响及其背后的机制。为此,本文利用2017年中国家庭金融调查数据,实证研究金融知识对家庭线上消费支出的影响及其背后的机制。

研究发现:具有金融知识会显著提高家庭线上消费支出,采用工具变量法解决潜在的内生性问题后,估计结果依然稳健;机制分析发现,金融知识水平提高所带来的移动支付使用、金融可得性增加和家庭财富积累是金融知识促进家庭线上消费支出增加的重要作用渠道;异质性分析发现,金融知识对农村家庭和低收入家庭的线上消费支出的促进作用更大。本文的边际贡献主要体现在以下几个方面:首先,本文借助具有全国代表性的大型微观家庭调查数据,首次系统研究了具有金融知识对中国家庭线上消费支出的影响,这是对中国家庭消费需求不足问题研究的拓展和深化;其次,本文实证验证了金融知识影响家庭线上消费的作用机制,这是对现有文献的重要补充;最后,本文的研究对于我国扩大内需,释放经济增长潜能具有重要的启示意义。

二、文献综述

根据消费的生命周期理论,消费者将在较长的时间内规划自己的消费行为来实现整个生命周期内消费的最佳平滑,从而实现整个生命周期的效用最大化^[12]。然而,与经典理论预测的结果有所不同,我国家庭消费储蓄现象却表现为低消费、高储蓄,现有研究从不同角度来解释我国高储蓄、低消费现象,汪伟和艾春荣(2015)^[5]从人口结构变化角度解释了我国家庭消费率的变化情况,Chamon和Prasad(2010)^[2]认为消费习惯是中国城市居民消费率难以提高的重要原因,万广华等(2001)^[13]发现流动性约束制约了我国家庭消费水平的提升,还有部分文献基于预防性储蓄理论^[14-15]和竞争性储蓄理论^[6]来对我国家庭消费行为进行分析。以上研究都是基于生命周期理论而展开的,为全面理解我国消费需求不足问题提供了很多有建设性的研究视角,但大多研究忽略了消费者的消费决策过程,陈斌开等(2014)^[9]认为,不能简单地运用经典消费理论来解释我国居民消费率相对于欧美等国家的严重偏离,主要是因为采用经典消费理论模型分析研究居民消费储蓄需要假定消费者是理性的、掌握充分的决

策信息。然而,消费者并不是完全理性的,掌握的信息也并不充分,缺乏金融知识的消费者所做的消费储蓄决策也不是最优的^[10]。

自2006年Campbell提出将家庭金融作为金融学的一个新的研究分支后^[16],家庭金融参与决策的相关研究一时成为热点话题,其中金融知识的影响受到了学者们的广泛关注^[17]。Gerrans等(2017)^[18]指出金融知识会影响居民对风险和收益的判断,缺乏金融知识的投资者往往做出的金融市场参与决策并不合理,而且由于缺乏金融知识所造成的金融资产选择不合理和搜索信息的盲目性还会影响家庭财富积累^[19];同时,缺乏金融知识还可能导致投资者过度自信,从而提高投资者参与高风险借贷的概率^[20],增加风险金融资产的投资^[21];缺乏金融知识还会显著增加居民金融排斥的可能性^[22]。除了金融投资行为,金融知识还会影响家庭创业^[23]、家庭负债^[24]、家庭商业保险参与^[25-26]等其他家庭经济行为。除此之外,还有研究发现金融知识是家庭储蓄和消费决策的重要影响因素,Beckmann(2013)^[27]基于罗马尼亚家户数据的实证分析发现,金融知识会促进家庭增加储蓄,从而为家庭创业行为积累资金;以卢旺达农户为样本进行的实证研究结果表明,开展金融知识培训可以显著提高农户的储蓄水平^[28];宋全云等(2019)^[10]基于中国的数据实证发现,金融知识水平的提高会促进家庭提高消费总支出;除了消费支出水平,贾立和李铮(2021)还发现居民金融知识水平的提高能够改变家庭的消费结构^[29]。

随着数字经济的持续发展,在后疫情时代,我国家庭消费将进一步转向“线上化”,线上消费的增长将逐渐成为扩大我国消费需求的主要推动力。通过文献综述发现,金融知识是家庭经济行为的重要影响因素,但目前尚无相关文献系统研究金融知识对线上消费的影响。为此,本文将重点考察金融知识对我国家庭线上消费支出的影响,并进一步探讨金融知识影响家庭线上消费支出的作用机制,以弥补现有研究的不足,为促进我国消费需求的进一步增长提供理论指导。

三、数据、模型与变量

(一) 数据来源

本文使用的数据主要来自西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心(CHFS)2017年在全国范围开展的第四轮中国家庭金融调查。中国家庭金融调查采用科学的抽样方法,收集了大量关于中国家庭层面的微观信息。该项目采用了多种措施来控制抽样误差和非抽样误差,数据全国代表性好、质量高^[30]。该数据收集的中国家庭层面的微观信息主要包括居民的人口统计学特征和家庭经济特征,该数据还收集了与居民的金融知识相关的信息,这为本文研究金融知识对家庭线上消费支出的影响提供了很好的数据支持,国内外很多从事家庭经济学研究的学者也都使用过或者正在使用该机构的调查数据。

(二) 模型设定

在分析金融知识对家庭线上消费支出的影响时,由于家庭线上消费支出是截断的,因此本文采用Tobit模型估计金融知识对家庭线上消费支出的影响,模型的设定如下:

$$Y = \alpha fin_ack + X\beta + u, Y = \max(0, Y) \quad (1)$$

其中 Y 表示家庭线上消费支出, fin_ack 表示核心解释变量金融知识, X 是控制变量集合。 u 表示随机误差项,所有不可观测因素都汇总到 u 中,其服从独立同分布的标准正态分布。

(三) 内生性讨论

本文的模型(1)中,可能存在由于互为因果或遗漏变量而导致的内生性问题。一方面,在进行线上消费的过程中,消费者可能通过网络渠道学到一定的金融知识,因此线上消费支出可能反向影响到居

民的金融知识水平,从而使得识别过程可能存在反向因果问题;另一方面,影响家庭线上消费的因素错综复杂,除了本文的解释变量和控制变量外,可能还存在其他一些不可观测的影响因素,这些不可观测的影响因素不能被纳入模型中,从而使得识别过程可能存在遗漏变量问题。

为了避免由于可能存在的内生性问题导致实证估计结果偏差,本文参考 Agarwal 等(2009)^[31]和尹志超等(2015)的做法^[23],选取社区内除受访者外其他居民的平均金融知识水平作为工具变量。由于知识存在溢出效应,个人的金融知识水平会受到身边其他人和氛围的影响,受访者邻居的金融知识水平将影响到受访者自身的金融水平,这说明此本文的工具变量满足相关性条件;但是社区内其他人的金融知识水平对受访者自身家庭的线上消费行为不会产生直接影响,说明此工具变量满足外生性条件。以上分析说明,本文选取的工具变量是合适的,下文将给出采用工具变量估计的具体结果。

(四) 变量选取

1. 家庭线上消费支出。本文的被解释变量为家庭线上消费支出,家庭线上消费支出用家庭网络购物消费的总支出表示,本文将从两个方面来衡量家庭线上消费支出:线上消费支出规模和线上消费支出水平。线上消费支出规模用家庭线上消费支出金额的绝对值表示,考虑到家庭线上消费支出规模可能存在的非正态性,在回归分析中对其进行了取对数处理;线上消费支出水平用家庭线上消费支出金额占家庭消费总支出金额的比例来表示。

2. 金融知识。文献中大多采用受访者正确回答与金融知识有关问题的个数来衡量受访者的金融知识水平^[20, 32],本文也采用通用方法,根据受访者正确回答有关金融知识问题的个数来衡量居民的金融知识水平。2017年中国家庭金融调查问卷中,设置了8个与金融知识相关的问题,分别为:收益与风险关系认知、存款利率计算、通货膨胀认知、股票与基金风险大小比较、主板和创业板股票的风险大小比较、不同类型基金风险大小比较、国债与公司债的风险大小比较、资产投资组合风险认知。

3. 其他控制变量。考虑到影响家庭线上消费的因素众多,参考以往文献,本文还加入了以下控制变量:户主年龄、受教育程度、婚姻状况、家庭劳动人口、风险态度、家庭收入的对数,此外还控制了地区变量(处于农村地区、处于东部地区、处于西部地区)。表1给出了控制变量的定义说明。

表1 控制变量定义说明

变量名	定义
年龄	户主的年龄,本文用“2017减出生年份”计算得到
受教育年限	0:没上过学;6:小学;9:初中;12:高中/中专;15:大专/高职;16:本科;19:硕士;23:博士
婚姻状况	已婚取1;其他取0
家庭劳动人口	家庭中年龄大于16岁的人口数
风险态度	取值范围为1至5,风险厌恶水平依次提高
家庭收入的对数	家庭收入取自然对数
处于农村地区	农村地区取1;城市地区取0
处于东部地区	东部地区取1;其他取0
处于西部地区	西部地区取1;其他取0

(五) 变量描述性统计

经过数据的预处理,本文剔除了有关变量存在缺失值的样本后最终剩下37415户家庭的数据,其中城镇家庭25739户,农村家庭11676户。表2给出了本文涉及的相关变量的描述性统计分析结果。

从表2中可知,样本中家庭2016年^①的线上消费支出规模的均值为2205.045元,线上消费支出水平

^①2017年的中国家庭金融调查数据统计的是家庭在2016年全年的线上消费支出情况。

的均值为0.024,说明2016年我国家庭的线上消费水平还不高,主要是因为样本中有很大部分为农村家庭,我国农村地区互联网普及率在2016年还不高,而且2016年我国线上消费发展还处于起步阶段。关于金融知识水平,样本中金融知识水平的均值为1.471,标准差为1.027,说明我国居民金融知识水平普遍偏低,而且个体间金融知识水平差异较大。根据表2还可得到,2016年我国大约只有29.8%的家庭使用移动支付;户主平均年龄大约为55岁;家庭平均劳动人口数大约为2.7个;户主平均受教育年限为约为9.3年,说明我国居民受教育水平普遍不高。

表2 相关变量描述性统计

变量	均值	标准差	最小值	最大值
线上消费支出规模	2205.045	9742.783	0	450000
线上消费支出水平	0.024	0.090	0	1
金融知识	1.471	1.027	0	8
金融可得性	2.656	2.528	0	60
移动支付	0.298	0.457	0	1
年龄	55.172	14.240	3	117
受教育年限	9.349	4.155	0	23
婚姻状况	0.858	0.349	0	1
家庭劳动人口	2.716	1.142	1	14
风险态度	3.222	0.731	1	5
家庭收入对数	10.575	1.718	0	15.425
处于农村地区	0.312	0.463	0	1
处于东部地区	0.432	0.495	0	1
处于西部地区	0.224	0.417	0	1

四、实证分析

(一) 金融知识与家庭线上消费

表3报告的是金融知识对家庭线上消费支出规模和线上消费支出水平影响的估计结果。其中,第(1)列是采用Tobit模型估计金融知识对家庭线上消费支出规模影响的估计结果,第(3)列是采用Tobit模型估计金融知识对家庭线上消费支出水平影响的估计结果,结果显示,金融知识都在1%的水平下显著为正,这表明金融知识水平的提高可以显著提高家庭线上消费支出规模和家庭线上消费支出水平。除此之外,表3的第(1)列和第(3)列的估计结果还显示,居民的年龄越大,家庭线上消费支出越少;居民的受教育水平越高,家庭线上消费支出越多;劳动年龄人口越多的家庭,线上消费支出越多;收入越高的家庭,线上消费越多;城镇家庭的线上消费支出显著多于农村家庭。

表3的第(2)列和第(4)列报告的是工具变量回归的结果,分别给出的是金融知识影响家庭线上消费支出规模的IVTobit模型工具变量两阶段回归结果和金融知识影响家庭线上消费支出水平的IV-Tobit模型工具变量两阶段回归结果,第(2)列和第(4)列底部给出的是工具变量有效性检验的结果,结果显示,第一阶段估计的 F 值为61.41, F 值大于10%的偏误下的临界值为16.38,说明选取的工具变量不存在弱工具变量问题。表3第(2)列的估计结果显示,金融知识的回归系数为1.8301,依然在1%的水平下显著为正,该结果与表3第(1)列的基准结果基本一致,这表明居民的金融知识水平每提高

1%,家庭线上消费支出规模增加1.8301%;表3第(4)列的估计结果显示,金融知识的回归系数为0.0248,依然在1%的水平下显著为正,该结果与表3第(3)列的基准结果基本一致,这表明居民的金融知识水平每提高1%,家庭线上消费支出水平增加0.0284%。以上的工具变量回归结果说明,金融知识的确是家庭线上消费支出的重要影响因素。

表3 金融知识与家庭线上消费支出

	(1)	(2)	(3)	(4)
	线上消费支出规模	线上消费支出规模	线上消费支出水平	线上消费支出水平
	Tobit	IVTobit	Tobit	IVTobit
金融知识	1.3449*** (0.0750)	1.8301*** (0.3001)	0.0252*** (0.0029)	0.0284*** (0.0088)
年龄	-0.2199*** (0.0062)	-0.2142*** (0.0068)	-0.0044*** (0.0004)	-0.0044*** (0.0004)
受教育程度	0.3773*** (0.0216)	0.3542*** (0.0204)	0.0084*** (0.0008)	0.0082*** (0.0007)
婚姻状况	-0.8846*** (0.2261)	-0.8737*** (0.2231)	-0.0313*** (0.0050)	-0.0312*** (0.0049)
家庭劳动人口	1.1622*** (0.0741)	1.1752*** (0.0724)	0.0187*** (0.0027)	0.0188*** (0.0027)
风险态度	-0.5905*** (0.0711)	-0.6185*** (0.0749)	-0.0128*** (0.0020)	-0.0130*** (0.0021)
家庭收入的对数	1.0393*** (0.0624)	1.0071*** (0.0640)	0.0198*** (0.0018)	0.0196*** (0.0018)
农村地区	-3.4811*** (0.1898)	-3.3857*** (0.1903)	-0.0621*** (0.0075)	-0.0615*** (0.0074)
西部地区	0.1353 (0.2429)	0.1569 (0.2444)	0.0016 (0.0066)	0.0018 (0.0067)
东部地区	0.5561** (0.2240)	0.4973** (0.2419)	0.0129** (0.0053)	0.0125** (0.0055)
常数项	-7.0131*** (0.8132)	-7.4420*** (0.8534)	-0.1733*** (0.0247)	-0.1761*** (0.0269)
R^2	0.1294	0.1294	0.6837	0.6837
观测值	37415	37415	37415	37415
Wald chi2		10835.79		7543.93
第一阶段 F 值		61.41		61.41
内生性检验 wald		12.01		12.01
P 值		0.0005		0.0005

注:***、**、*分别表示在1%、5%、10%水平上显著;括号中为聚类稳健型标准误(聚类到地级市层面);下表相同。

(二) 金融知识对家庭线上消费支出的异质性影响

首先,基于我国城乡的二元经济结构,金融知识对家庭线上消费支出的影响在城乡之间可能有所不同;其次,考虑家庭收入是消费的决定性因素之一,而且存在边际消费倾向递减效应,金融知识对收入不同家庭的线上消费支出的影响可能不同;最后,考虑到年轻人可能更加热衷线上消费,金融知识对户主年龄不同的家庭的线上消费支出的影响也可能不同。因此,本文将从城乡差异、家庭收入和年龄这三个方面来分析金融知识对家庭线上消费支出的异质性影响。在表4中,农村地区、高收入家庭、

低年龄水平都是虚拟变量,当家庭处于农村地区时取1,否则取0;当家庭收入大于样本中家庭收入的中位数时为高收入家庭,高收入家庭取1,否则取0;当户主年龄小于样本中户主年龄的中位数时为低年龄水平,低年龄水平取1,否则取0。表4给出了金融知识对家庭线上消费支出规模和线上消费支出水平的异质性影响的回归结果。

表4的第(1)、(2)列的估计结果显示,金融知识与农村地区的交互项的系数都在1%的水平下显著为正,说明金融知识对农村家庭线上消费支出的促进作用更大,这可能是因为农村居民的金融知识水平较低,而且金融知识增加对消费的促进作用存在边际效应递减,所以金融知识水平增加带来线上消费支出的促进效果在农户样本中更大。表4的第(3)、(4)列的估计结果显示,金融知识与高收入家庭的交互项的系数在1%的水平下显著为负,说明金融知识对收入更低的家庭线上消费支出的促进作用更大。表4的第(5)、(6)列的估计结果显示,金融知识与低年龄水平的交互项的系数并不显著,说明金融知识对线上消费支出的影响在户主年龄大的家庭和户主年龄小的家庭之间并没有显著差异。

表4 金融知识对家庭线上消费支出的异质性影响

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	线上消费支出规模	线上消费支出水平	线上消费支出规模	线上消费支出水平	线上消费支出规模	线上消费支出水平
	Tobit	Tobit	Tobit	Tobit	Tobit	Tobit
金融知识	1.2314*** (0.0777)	0.0234*** (0.0030)	1.8675*** (0.0842)	0.0370*** (0.0045)	1.6070*** (0.0813)	1.6070*** (0.0813)
金融知识×农村地区	0.6213*** (0.1412)	0.0104*** (0.0035)				
农村地区	-4.3736*** (0.2894)	-0.0770*** (0.0098)				
金融知识×高收入家庭			-0.7655*** (0.0906)	-0.0170*** (0.0033)		
高家庭收入			4.5810*** (0.1880)	0.0907*** (0.0092)		
金融知识×低年龄水平					-0.1978 (0.1463)	-0.0036 (0.0034)
低年龄水平					5.5106*** (0.2787)	0.1041*** (0.0109)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
观测值	37415	37415	37415	37415	37415	37415
R ²	0.1297	0.6845	0.1310	0.6897	0.1198	0.6215

注:表中的控制变量与表3中相同。

五、作用机制

上文分析了金融知识对家庭线上消费支出的影响,发现金融知识水平的提高会显著增加家庭的线上消费支出规模和线上消费支出水平。那么,金融知识是如何影响家庭线上消费支出的呢?现有研究表明,增加金融可得性^[10]和促进家庭财富积累^[33]是金融知识促进家庭总消费支出的两个主要渠道,同时也考虑到线上消费大多情况下需要通过移动支付系统进行支付,因此本文将从移动支付使用、金融可得性和家庭财富积累这三个方面来探讨金融知识影响家庭线上消费支出的作用机制。

(一) 金融知识与移动支付使用

一般情况下,线上消费都是使用移动支付方式进行支付的,现有研究发现使用线上移动支付有利于降低居民储蓄^[4],金融知识水平的提高是否可以通过促进居民使用移动支付来增加家庭的线上消费支出呢?表5将对此进行验证,本文将在购物时会使用电脑和手机等移动终端进行支付的家庭视为家庭使用移动支付,移动支付使用取1,否则取0。表5第(1)列的回归结果显示,金融知识的回归系数为0.2204,在1%的水平下显著为正,这表明金融知识水平每提高1%,人们使用移动支付的概率增加0.2204%。表5的第(2)列和第(3)列的估计结果显示,移动支付使用的估计系数都在1%的水平下显著为正,这表明移动支付使用可以显著增加家庭线上消费支出规模和线上消费支出水平。以上分析表明,金融知识水平的提高可以通过促进居民使用移动支付来增加家庭的线上消费支出。

表5 金融知识与移动支付使用

	(1)	(2)	(3)
	移动支付使用	线上消费支出规模	线上消费支出水平
	Probit	Tobit	Tobit
金融知识	0.2204*** (0.0095)		
移动支付使用		7.1737*** (0.1342)	0.1425*** (0.0149)
控制变量	控制	控制	控制
观测值	37415	37415	37415
R^2	0.3277	0.1707	0.8591

注:表中的控制变量与表3中相同。

(二) 金融知识与金融可得性

现有研究发现,金融知识有助于降低居民的金融排斥从而提高家庭金融可得性^[22],而家庭金融可得性的提高将带来家庭消费需求的增加^[34]。因此,本文认为金融知识可能通过提高家庭金融可得性来促进家庭线上消费支出的增加,表6给出了具体的实证检验结果,借鉴尹志超和仇化(2019)^[11]的做法,本文采用家庭存折或银行卡开户行数量来度量家庭金融可得性。表6第(1)列的结果显示,金融知识的回归系数为0.3584,在1%的水平下显著为正,这表明金融知识水平每提高1%,家庭金融可得性增加0.3584%。表6的第(2)列和第(3)列的结果显示,金融可得性的系数都在1%的水平下显著为正,这表明金融可得性的提高可以显著增加家庭线上消费支出规模和线上消费支出水平。以上分析说明,金融知识可以通过提高家庭金融可得性来促进家庭线上消费支出的增加。

表6 金融知识与金融可得性

	(1)	(2)	(3)
	金融可得性	线上消费支出规模	线上消费支出水平
	Tobit	Tobit	Tobit
金融知识	0.3584*** (0.0167)		
金融可得性		0.5428*** (0.0393)	0.0101*** (0.0012)
控制变量	控制	控制	控制
观测值	35272	35272	35272
R^2	0.0541	0.1385	0.8003

注:表中的控制变量与表3中相同。

(三) 金融知识与家庭财富

家庭财富是决定家庭消费的重要因素之一^[35],而金融知识水平的提高可以提高居民的理财能力和促进居民选择创业从而带来家庭财富的增加^[23, 33]。因此,本文认为金融知识可能通过促进家庭财富积累来增加家庭线上消费支出,表7给出了具体的实证检验结果,这里将家庭财富做了取对数处理。表7第(1)列的估计结果显示,金融知识的回归系数为0.1792,在1%的水平下显著为正,这表明金融知识水平每提高1%,家庭财富增加0.1792%。第(2)列和第(3)的估计结果显示,家庭财富的系数都在1%的水平下显著为正,这表明家庭财富的增加可以显著提高家庭线上消费支出规模和线上消费支出水平。以上分析说明,金融知识可以通过促进家庭财富积累来增加家庭线上消费支出。

表7 金融知识与家庭财富

	(1)	(2)	(3)
	家庭财富	线上消费支出规模	线上消费支出水平
	OLS	Tobit	Tobit
金融知识	0.1792 *** (0.0158)		
家庭财富		1.0570 *** (0.0687)	0.0205 *** (0.0025)
控制变量	控制	控制	控制
观测值	37415	37415	37415
R^2	0.3528	0.1318	0.6959

注:表中的控制变量与表3中相同。

六、结论与建议

目前,我国经济增长的需求动力正由投资拉动型转向消费拉动型,作为家庭消费支出的重要组成部分,我国家庭线上消费支出的规模和占总消费的比重逐年增加,释放我国的线上消费潜能将为我国扩大内需注入强劲动力。因此,研究家庭线上消费的影响因素具有重要的理论和现实意义。本文借助CHFS 2017年的家庭微观调查数据,实证研究了金融知识对家庭线上消费支出规模和支出水平的影响及其影响机制。同时,本文还借助工具变量法解决截面数据分析中可能存在的内生性问题,主要得到以下几点结论:

第一,金融知识水平的提高会显著增加家庭线上消费支出规模和支出水平,采用工具变量回归得到的结果依然支持以上结论;第二,从城乡差异、家庭收入、户主年龄三个方面进行的异质性分析发现,金融知识水平的提高对家庭线上消费支出的促进作用在农村家庭、低收入家庭样本中表现得更明显;第三,机制检验发现,金融知识水平的提高可以促进移动支付使用、金融可得性增加、家庭财富积累,从而增加家庭的线上消费支出。

根据以上研究结论,为促进我国消费潜力的释放和扩大内需战略的落地见效,本文提出以下政策启示:

第一,大力普及金融基础知识,缩小群体性消费差距。本文的研究结果表明,缺乏金融知识是限制我国居民线上消费的重要原因,尤其是对于农村家庭和低收入家庭而言。因此,应该大力推进我国的金融知识基础教育,着力提高我国居民的金融素养,尤其是要针对农村居民和低收入群体开展更多公益性的金融知识普及活动,可以采用“线上”+“线下”相结合的方式传播金融知识,这不但有利于推动我国消费需求的进一步增长,还有利于缩小家庭之间的消费差距,助力共同富裕的实现。

第二,大力普及移动支付,提高金融服务的可得性。在数字经济时代背景下,我国要大力普及移动支付,扩大移动支付的使用范围和应用场景。供给端要加强欠发达地区数字基础设施的建设,提升移动支付的硬件支撑水平,推动移动支付服务便民化发展;需求端要为农村居民、低收入群体提供更多数字技术方面的指导和培训,缩小数字鸿沟。对于金融服务,目前我国很多金融服务已经搬到了“网上”,因此不仅要提高线下金融服务的可得性,更要致力于数字金融服务可得性的提升,从而促进我国消费需求的进一步增长。

第三,鼓励线上消费模式创新,完善线上消费售后服务。近年来我国线上消费发展速度有所降低,要大力促进线上消费模式的创新,鼓励和支持各类前沿信息技术融合到消费的各个领域中去,在挖掘消费者合理的个性化需求的同时还要提高线上消费信息推送的精准度,从而降低消费过程中的信息不对称。此外,消费者在线上购买商品后购买行为并没有结束,售后服务对于消费者来说也至关重要,尤其针对线上消费而言,要大力完善线上消费服务体系,提高网络购物售后服务质量。

参考文献:

- [1]张红伟,向玉冰.网购对居民总消费的影响研究——基于总消费水平的数据分析[J].上海经济研究,2016(11):36-45.
- [2]CHAMON M D, PRASAD E S. Why are Saving Rates of Urban Households in China Rising? [J]. American Economic Journal: Macroeconomics, 2010, 2(1): 93-130.
- [3]郭继辉,王泽荣.数字普惠金融发展能促进家庭消费水平吗——基于 CHFS 数据的实证研究[J].贵州财经大学学报,2022(4):22-31.
- [4]尹志超,吴子硕,蒋佳伶.移动支付对中国家庭储蓄率的影响[J].金融研究,2022(9):57-74.
- [5]汪伟,艾春荣.人口老龄化与中国储蓄率的动态演化[J].管理世界,2015(6):47-62.
- [6]ZHANG W X. The Competitive Saving Motive: Evidence from Rising Sex Ratios and Savings Rates in China[J]. Journal of Political Economy, 2011, 119(3): 511-564.
- [7]陈天明.经济波动、预防性储蓄动机与消费过度敏感性[J].统计研究,2022(4):33-48.
- [8]黄露露.社会网络、风险分担与家庭储蓄率——来自中国城镇居民的证据[J].经济学(季刊),2022(1):87-108.
- [9]陈斌开,陈琳,谭安邦.理解中国消费不足:基于文献的评述[J].世界经济,2014(7):3-22.
- [10]宋全云,肖静娜,尹志超.金融知识视角下中国居民消费问题研究[J].经济评论,2019(1):133-147.
- [11]尹志超,仇化.金融知识对互联网金融参与重要吗[J].财贸经济,2019(6):70-84.
- [12]CAO M. The Chinese Saving Puzzle and the Life-Cycle Hypothesis[J]. Journal of Economic Literature, 2004, 42(1): 145-170.
- [13]万广华,张茵,牛建高.流动性约束、不确定性与中国居民消费[J].经济研究,2001(11):35-44.
- [14]XIN M. Unemployment, Consumption Smoothing, and Precautionary Saving in Urban China[J]. Journal of Comparative Economics, 2003, 31(3): 465-485.
- [15]曹伟,刘桂岭,曾利飞,等.家庭养老与社会养老融合对居民储蓄率的影响研究[J].经济研究,2023(3):172-190.
- [16]CAMPBELL J Y. Household Finance[J]. The Journal of Finance, 2006, 61(4): 1553-1604.
- [17]KLEIN T. A Note on GameStop, Short Squeezes, and Autodidactic Herding: An Evolution in Financial Literacy? [J]. Finance Research Letters, 2022, 46: 102229.
- [18]GERRANS P, HERSHEY D A. Financial Adviser Anxiety, Financial Literacy, and Financial Advice Seeking[J]. Journal of Consumer Affairs, 2017, 51(1): 54-90.
- [19]HSIAO, YU-JEN, TSAI, et al. Financial Literacy and Participation in the Derivatives Markets[J]. Journal of Banking & Finance, 2018, 88: 15-29.
- [20]李云峰,徐书林,白丽华.金融知识、过度自信与金融行为[J].宏观经济研究,2018(3):33-47.
- [21]THOMAS A, SPATARO L. Financial Literacy, Human Capital and Stock Market Participation in Europe[J]. Journal of Family and Economic Issues, 2018, 39: 532-550.
- [22]张号栋,尹志超.金融知识和中国家庭的金融排斥——基于 CHFS 数据的实证研究[J].金融研究,2016(7):80-

95.

- [23] 尹志超,宋全云,吴雨,等. 金融知识、创业决策和创业动机[J]. 管理世界,2015(1):87-98.
- [24] 吴卫星,吴锬,王璉. 金融素养与家庭负债——基于中国居民家庭微观调查数据的分析[J]. 经济研究,2018(1):97-109.
- [25] 胡雅倩. 土地征收、养老计划与家庭保险决策——基于中国家庭金融调查数据(CHFS)的研究[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版),2021(2):15-28.
- [26] 朱卫国,李骏,谢哈进. 线上社会互动与商业保险购买决策[J]. 消费经济,2020,36(1):72-82.
- [27] BECKMANN E. Financial Literacy and Household Savings in Romania[J]. Numeracy,2013,6(2):9.
- [28] SAYINZOĞA A, BULTE E H, LENSINK R. Financial Literacy and Financial Behaviour: Experimental Evidence from Rural Rwanda[J]. The Economic Journal,2016,126(594):1571-1599.
- [29] 贾立,李铮. 金融素养能改善农村家庭消费结构吗——基于农户参保行为的中介作用分析[J]. 农业技术经济,2021(10):64-78.
- [30] 甘犁,赵乃宝,孙永智. 收入不平等、流动性约束与中国家庭储蓄率[J]. 经济研究,2018(12):34-50.
- [31] AGARWAL R, ANIMESH A, PRASAD K. Research Note—Social Interactions and the “Digital Divide”: Explaining Variations in Internet Use[J]. Information Systems Research,2009,20(2):277-294.
- [32] BIANCHI M. Financial Literacy and Portfolio Dynamics[J]. The Journal of Finance,2018,73(2):831-859.
- [33] 吴雨,彭嫦燕,尹志超. 金融知识、财富积累和家庭资产结构[J]. 当代经济科学,2016(4):19-29.
- [34] 刘涛,伍骏骞. 数字金融与农户消费——基于中国家庭金融调查数据的经验分析[J]. 农业技术经济,2023(2):111-128.
- [35] 李涛,陈斌开. 家庭固定资产、财富效应与居民消费:来自中国城镇家庭的经验证据[J]. 经济研究,2014(3):62-75.

Impact of Financial Literacy on Household Online Consumption: Empirical Evidence Based on the CHFS Data

WANG Wei^{1,2}, LI Jun¹

(1. School of Public Economics and Management, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China;

2. Shanghai Key Laboratory of Financial Information Technology Research, Shanghai 200433, China)

Abstract: Inadequate consumption demand is an important factor restricting Chinese economic growth. Promoting online consumption is conducive to the release of the Chinese domestic demand potential, thereby providing strong driving force for high-quality economic development. Based on this, using the 2017 China Household Finance Survey data, the Tobit model is used to empirically study the impact of financial literacy on household online consumption expenditure and its implementation mechanism. The results show that: the improvement of financial literacy level can significantly improve the online consumption expenditure of households. After using the instrumental variable method to overcome the potential endogenous problems, the research conclusions are still valid. The promotion effect of financial literacy on household online consumption expenditure is more evident in rural and low-income household samples. The improvement of financial literacy level has promoted the use of online payment by households, increased financial availability for households, and promoted household wealth accumulation, thereby increasing household online consumption expenditure.

Key words: financial literacy; online consumption; online payment; financial availability; household wealth accumulation



(责任编辑 孙豪)